



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiasih, P., & Brahmana, R. K. (2015). PERSEPSI TERHADAP MAKANAN TRADISIONAL JAWA TIMUR: STUDI AWAL TERHADAP MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURABAYA. *KINERJA*, 112-125.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw - Hill Education.
- Blibli. (2020). *Blibli: Indomie*. Diambil kembali dari Blibli:
<https://www.blibli.com/brand/indomie?page=1&start=0&intent=true&brandName=indomie&multiCategory=true&excludeProductList=true&sort=7>
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. USA: SAGE Publications.
- Dianti, D. E. (2013). Implementasi Konsep Kreatif Pendekatan Parodi Dalam Iklan Televisi Axis. *Jurnal Komunikasi Atma Jaya*.
- Dimock, M. (2019, Januari 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Diambil kembali dari Pew Research Center:
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu, Komunikasi Teori, dan Praktek Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Guolla, M. A., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Canada: Mc Graw-Hill Ryerson Limited .
- Hemat Id. (2020). *Hemat Id: Katalog Indomie*. Diambil kembali dari Hemat Id:
<https://www.hemat.id/katalog/indomie.mie/>
- IDN Times. (2019, September 2). *IDN Times: Terinspirasi Korea, Mie Sedaap Tunjuk Siwon Jadi Brand Ambassador*. Diambil kembali dari IDN Times:
<https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfah-goenawan/siwon-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap/1>
- Indomie. (2020). *Indomie*. Diambil kembali dari Instagram Indomie:
<https://www.instagram.com/indomie/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* . England: Pearson Education Limited .

- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2016). *Marketing The Core*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 343.
- Kusnandar, V. B. (2019, Juli 3). *Inilah 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar Dunia 2018*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. UK: Pearson Education.
- Mie Sedaap. (2019). *Mie Sedaap* . Diambil kembali dari You Tube Mie Sedaap: <https://www.youtube.com/watch?v=VjwETptvzaw>
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2011). *A Preface to Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ilmiah Among Makarti* , 123-134.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media. *Junal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 70-80.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2012). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Bandung: Linda Karya.
- Setya, D. (2020, April 21). *Detik Food: Edisi Ramadhan, Kemasan Mie Instan Ini Tanpa Gambar Mie*. Diambil kembali dari Detik Food: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4985172/edisi-ramadhan-kemasan-mie-instan-ini-tanpa-gambar-mie>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western, Cengage Learning.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.Co. (2019, Juli 22). *Tempo.Co: Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Hadir di We The Fest 2019*. Diambil kembali dari Tempo.Co: <https://inforial.tempo.co/info/1001301/mie-sedaap-korean-spicy-chicken-hadir-di-we-the-fest-2019>
- Tirto . (2017). *Tirto Visual Report Masa Depan di Tangan Generasi Z*. Diambil kembali dari Tirto: <https://tirto.id/tirto-visual-report-masa-depan-di-tangan-generasi-z-ctMM>
- Tirto. (2017, Agustus 3). *Tirto: Konsumsi Medsos Membentuk Pola Makan Generasi Z*. Diambil kembali dari Tirto.id: <https://tirto.id/konsumsi-medsos-membentuk-pola-makan-generasi-z-ctPR>
- Top Brand Award. (2019). *Top Brand Award: Mi Instan Dalam Kemasan* . Diambil kembali dari Top Brand Award : <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/mie-instant-dalam-kemasan-bag/>
- Tribun Madura. (2020, April 10). *Pencipta Lagu Indomie Terkuak, Ternyata Bukan Orang Sembarangan, Lengkap Lirik Lagu Indomie Seleraku*. Diambil kembali dari TribunMadura.com: <https://madura.tribunnews.com/2020/04/10/pencipta-lagu-indomie-terkuak-ternyata-bukan-orang-sembarangan-lengkap-lirik-lagu-indomie-seleraku?page=all>
- Trinanda, O. (2014). FIGHTING BRAND & MAIN BRAND: ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN LINI PRODUK PT. SOSRO. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* , 21-40.
- Villamor, A. P., & Arguelles, R. M. (2014). Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention. *International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility*, 41-44.
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How brands tune in and build credibility*. London: Kogan Page.
- Yuliana, N. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Pesan Promosi Penjualan Di Ramayana Department Store Dan Matahari Department Store Kota Palu (Studi Komperatif). *Jurnal Komunikasi FISIP Universitas Tadulako*.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.